

学校编码: 10384

学 号: 17920081151141



分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

UDC\_\_\_\_\_

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

厦门守护神犬业有限公司营销浅析

The Marketing System Analysis Of Xiamen

ShouHuShen Working Dog Co.,Ltd.

邵 壹 鑫

指导教师姓名: 孟林明 副教授

专 业 名 称: 工商管理(MBA)

论文提交日期: 2011 年 月

论文答辩时间: 2011 年 月

学位授予日期: 2011 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2011 年 月

厦门大学博硕士论文摘要库

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为( )课题(组)的研究成果,获得( )课题(组)经费或实验室的资助,在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

## 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（        ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于        年        月        日解密，解密后适用上述授权。

（        ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年        月        日

## 摘 要

随着社会发展，国民经济持续增长，人民生活水平和生活质量不断提高，我国居民的物质及文化生活在经济的增长过程中获得了极大的丰富，对于情感及精神生活的追求被放到了前所未有的高度。宠物经济应运而生，作为一个刚起步的产业，从国家制度到企业内部都缺乏理论指导，相关人员更多是参考过往经验与国外案例。时代背景与国情的不同，令中国宠物经济的发展处于完全由市场调控的状态。

宠物经济产业链的各个环节，入行门槛低、经营规模小、技术力量薄弱、单位利润高的特点，吸引广大中小投资人进入这个新领域，试图分食一块蛋糕。软、硬件服务支持不到位，缺乏管理等因素，导致在实际业务中，伤害了消费者权益。消费者对这个行业服务品质普遍信心不足，总是先考虑替代产品。

厦门守护神犬业有限公司借着中国公安部训犬基地民营化的机会成立，公司与公安部南京警犬研究所、公安部犬病研究中心(国内最具权威的犬病研究机构)签订十年技术合作协议，拥有国内最专业的医疗与训练技术，科学系统的为爱犬人士提供养犬专业、系统、周全的解决方案：医疗、护理、培训、寄养、犬粮，解决老百姓养犬的后顾之忧，增加他们心理满足的程度。

厦门守护神致力于突破产业现状，希望透过自己商业行为，树立行业新标准，促进行业发展，为更多客户提供更专业的服务。本文在通过对国内外宠物医院经营现状的分析，提出现阶段国内宠物医院营销中存在的问题。结合厦门市场情况与公司自身经营特征，运用 STP 方法为公司做市场定位，进而制定公司的营销策略。公司在经营实践中总结经验，发现营销方面的不足，在加强本身专业能力的同时，优化营销策略，强调品牌建设，通过营销组合为进一步实现公司蓝图提供支持。

**关键词：**营销策略；营销组合；宠物医院；

厦门大学博硕士论文摘要库

## **Abstract**

With the development of the social, the sustainable growth of the economic, and the increasing of people's living standard and quality, people's daily life gets extremely enriched. Also people's ideal of going after emotional and spiritual life is leveled up. Pets economy came into being. As a fledgling industry, it is lack of theoretical direction from state institution to enterprise internal. The researchers prefer to take past experience and foreign cases as a reference. Because of the difference of time background and national condition, Chinese Pets Economy is regulated entirely by the state

Refer to the industry chain link of the Pet Economy, its low-doorsill, small scale of operation, weak technology power, and good profit attract kinds of investors come into this new emerging field to taste such "delicious cake". However because of factors of the lack of software and hardware support, lack of the management etc, it hurts the consumers in the real operation. Therefore the consumers are lack of confidence in this field about its service quality. They always take other substitute products into consideration.

As The Ministry of Public Security changed the training dog base from state to private ownership. Xiamen Patron Saint Dog Co., Ltd was established by taking such opportunity of the privatization. The company has signed a 10-year technical cooperation contract with the Ministry of Public Security Police Dog Institute, Nanjing Branch, and Ministry of Public Security Dog Disease Research Centre (the most authoritative research institutions for dog disease in domestic) . The company has the most professional medical treatment and training skill in domestic. They can also provide the professional, systemic, complete solution of how to feed dog for the people who love dogs. Also the medical treatment, the tend and protect, the training, the fosterage, the food, all of these can make people stay without the worry behind, make them feel much better in psychic gratification.

Xiamen Patron Saint Dog Co., Ltd devote itself to break through the current situation. They hope to establish new industry standard, promote the development, provide more professional service to more and more people through their commercial activity. The company found the shortage in marketing in the process of operation. They enhance their own professional ability, meanwhile, they do the analysis to marketing plan which are executed now and in the future. They emphasize the brand building, making marketing strategy and marketing mix which will provide the support to realize the blueprint further more.

**Keywords:** marketing strategy; marketing mix; Pet Hospital;



# 目 录

第一章 绪论 .....	1
第一节 研究的社会背景 .....	1
第二节 论文研究内容及结构框架 .....	2
第二章 理论与文献综述 .....	4
第一节 宠物相关产品与概念介绍 .....	4
第二节 市场营销相关理论 .....	9
第三章 国内外宠物医院产业概况 .....	15
第一节 国外宠物医院产业概况 .....	15
第二节 国内宠物医院产业概况（PEST） .....	22
第三节 宠物医院营销存在的问题 .....	25
第四章 厦门守护神内外部环境分析 .....	27
第一节 厦门守护神工作犬业有限公司简介 .....	27
第二节 厦门市场分析 .....	28
第三节 厦门守护神工作犬业有限公司 SWOT 分析 .....	31
第五章 厦门守护神营销战略 .....	37
第一节 厦门守护神宠物医院 STP .....	37
第二节 厦门守护神营销组合策略 .....	42
第三节 营销组合配套策略 .....	50
第六章 结论 .....	53
参 考 文 献 .....	54
致 谢 .....	56

厦门大学博硕士论文摘要库

# Catalogue

<b>Chapter 1 Introduction .....</b>	<b>1</b>
Section 1 Social background and the significance of research.....	1
Section 2 Content and structure of research .....	2
<b>Chapter 2 Theory summarization.....</b>	<b>4</b>
Section 1 Introduction of products and concept about pet .....	4
Section 2 The theory of marketing .....	9
<b>Chapter 3 The industry overview on pet hospitals in china and overseas .....</b>	<b>15</b>
Section 1 The industry overview on pet hospitals overseas.....	15
Section 2 The industry overview on pet hospitals in china .....	22
Section 3 The analysis of pet hospitals' marketing problems in china.....	25
<b>Chapter 4 Analysis of internal and external environment of Xiamen Shou Hu Shen .....</b>	<b>27</b>
Section 1 the introduction of Shou Hu Shen.....	27
Section 2 Xiamen Marketing Analysis .....	28
Section 3 SWOT analysis of Shou Hu Shen.....	31
<b>Chapter 5 marketing strategy of Xiamen Shou Hu Shen .....</b>	<b>37</b>
Section 1 Xiamen Shou hu shen STP.....	37
Section 2 marketing program .....	42
Section 3 Marketing improvement measures .....	50
<b>Chapter 6 Conclusion .....</b>	<b>53</b>
<b>References .....</b>	<b>54</b>
<b>Acknowledgement .....</b>	<b>56</b>

厦门大学博硕士论文摘要库

## 第一章 绪论

### 第一节 研究的社会背景

继旅游经济、教育经济、体育经济之后，宠物经济风生水起成为又一新兴产业。从 2007 年开始，众多国际权威的消费市场调研机构开始密切关注中国的宠物行业。“欧洲透视”最新调查显示：中国的宠物数量在飞速增长，中国人对宠物的关爱日益浓烈。调研结果表明：中国的宠物数量在 1999—2007 年增长了近 500%。同时，有专家预计到 2010 年，中国宠物数量将增至 1.5 亿只，中国宠物产业销售额有望达到 400 亿元人民币。

宠物行业快速发展的经济前提是：一个国家的人均 GDP 达到 3 000～8000 美元之间。我国很多城市市区人均 GDP 已经超过了 3 000 美元。北京、上海、广州、重庆、武汉是我国的 5 大宠物城市，上海约有 70 万只宠物犬，每年养犬费用高达 6 亿元，每个家庭每个月宠物消费平均为 300 元；北京目前有 50 多万只宠物犬，而且仍以每年 8% 的速度增长。“北京人一年花在宠物身上的钱就达 5 亿元。”北京市保护小动物协会公布说，由于老百姓对宠物喜爱程度的不断延伸，宠物消费和宠物服务已经成为一个新的经济增长点。<sup>①</sup>

随着中国的老龄化进程加快，趋势明显加重。资料显示，65 岁及以上老年人口从 1990 年的 6299 万增加到 2000 年的 8811 万，占总人口的比例由 5.7% 上升为 6.6%。2000 年至 2025 年将是老龄化进程加速发展阶段。在这一阶段，中国 65 岁及以上老年人口占总人口的比例将从 7% 左右上升至超过 12%。<sup>②</sup>人们工作压力的增长而致使丁克族和单身贵族的增多、80 后新贵的崛起，加上城市化进程和生活节奏的加快，老百姓由温饱型向小康转变，上海、北京等大型城市部分居民越来越追求享受型的生活方式、情感的孤独和寻求精神寄托以及亲近自然的本

---

① 资料来源：高峻岭 李玫 《国内宠物和宠物食品市场形势分析》[J] 百度文库  
<http://wenku.baidu.com/view/0c5da28ca0116c175f0e488d.html>

② 资料来源：《人口的老龄化概念、原因分析及对策》

<http://wenda.tianya.cn/wenda/thread?tid=18c8f062fba2861c&hl=ru>

色，中国宠物产业必将因此而获得空前的商机和发展空间。

中国近十年来经济的飞速发展宠物热的兴起奠定了基础，同时也为相关产业的繁荣创造了优越的条件，简单地说，宠物给我们带来了赚钱的机会。目前不过是刚刚窥到了宠物经济的一角而已，市场远没有成熟，宠物经济潜力无穷，至少还蕴涵着数以亿元计的商机。未来十年，我国的宠物饲养者将会以几何级数增加。这意味着处在起步阶段的我国宠物产业蕴含着无限商机和利益，厦门市宠物经济紧随国内形势逐步发展，等待我们进一步开发。

巨大的市场吸引着国内企业，也吸引着国际知名品牌。美国、英国、日本和德国等宠物发达国家都把宠物的最大市场中国看作他们的目标。中国宠物产业发展的初始，包括亚洲育犬联盟及各国犬业组织以及一些省犬协，都看好中国这个巨大的宠物市场。对此，缺乏行业经验的中国企业只能摸着石头过河，一手抓品质一手抓营销，两手都要抓两手都要硬。通过学习外国先进的管理、营销经验，结合中国的国情，创造了一套符合有中国特色的营销体系，为企业的快速、持续、健康发展提供原动力。

本文就厦门守护神犬业有限公司的主要营业项目之一的宠物医院作为研究和讨论的主要对象，通过总结经验、研究讨论得出行之有效的营销体系，为企业发展提供理论指导。

## 第二节 论文研究内容及结构框架

本文以厦门守护神犬业有限公司为案例，对公司经营状况营销体系进行了分析，并针对其目前营销中存在的问题进行了深入的探讨。通过分析企业内外部环境，结合市场营销与战略管理理论，提出改善措施。希望论文能对推动公司业绩增长，提升公司竞争力有实质性帮助。

本文的结构框架：

第一章为绪论，说明本文研究的社会背景和宠物行业研究背景，指明了研究的意义。

第二章着重介绍了相关理论知识，包括市场营销理论和宠物相关概念。

第三章介绍了国内外宠物医院概况，用 PEST 方法分析国内现行的情况，

总结行业现存的主要问题。

第四章简单介绍厦门守护神并分析其企业内外部环境，通过 SWOT 分析，深入了解企业并作小结。

第五章分析厦门守护神存在的问题并对改善方案进行分析评估，并结合作者的工作经验，在相关理论的基础上提出作者的观点，持续优化营销策略。

第六章是结论部分，总结了研究结论，阐明不足，提出下一步发展研究方向。

## 第二章 理论与文献综述

### 第一节 宠物相关产品与概念介绍

#### 一、宠物相关基本知识

##### （一）宠物的定义及属性

宠物从最早的出现到目前兴起成为一门产业经历了漫长的历史过程，现代社会中的宠物基本可以划分为犬类、猫类、水族类、鸟类等四大类别，还有诸如蝎子、蜘蛛、蛇等另类宠物。1988 年商务印书馆的《辞源》和 1999 年版上海辞书出版社的《辞海》，均未收入“宠物”这一辞条。百度百科对宠物的定义是，“传统的宠物是指养着用于玩赏、做伴的动物，也指特别偏爱的东西。今天的宠物定义为：“用于观赏、作伴、舒缓人们精神压力的动植物或其他物品。”有人也将宠物定义为能够满足个人生活需要和表达个人心理欲望的“生命性活体”。宠物一般都具有以下的属性：

##### 1、附属性

因为宠物之所以成为“宠物”其自身并无决定权。尽管现在人们比以往更加注重和强调所有物种的平等生存权力，更加注重和强调环境的友好和生态平衡，但是被人类饲养或豢养的宠物，更多强调其附属性，并没有严格的平等意义上的权利。

##### 2、消耗性

新陈代谢是生命存在和延续的特征，作为有生命的宠物，其消耗性有着双重表现形式：一是用于维持其生存的生理性物质消耗，二是人类用对其投入的感情消耗。

##### 3、能动性

宠物与人类一样是生命的一种表现形式，强调其能动性的目的在于提醒人们要注意人类与宠物之间的“平等”，在享受宠带来的愉悦之时，不要忘记“动物福利”和它们的“自由意志”。

##### （二）宠物分类及犬的独特作用



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库